
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Den bez obalu

Projekt byl navržen a proveden pro:

ROSSMANN; Henkel ČR

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

FleishmanHillard

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Lenka Karlíková

Firma/organizace: FleishmanHillard

Stručné shrnutí projektu:

Proč dál šířit zbytečné plasty? Změnit nákupní chování lidí je složité, ale pokud by se měl o to někdo pokusit, pak jsou to velké společnosti. Síť drogerií ROSSMANN společně se svým obchodním partnerem Henkel ČR spojily síly a rozhodly se to změnit. Na vybraných prodejnách ROSSMANN zavedly Drogerii bez obalu – doplňovací stanice na produkty značky Henkel. Službu úspěšně představily nejen v médiích, ale díky unikátní výzvě i na sociálních sítích, kde si každý mohl zkusit žít #denbezobalu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Chtěli jsme začít postupně měnit nákupní chování široké veřejnosti a podpořit udržitelné smýšlení českých zákazníků. Nejde o první krok v oblasti udržitelnosti u těchto firem, nicméně projekt Drogerie bez obalu má především učit zákazníky kompromisu. Nemusíme ustupovat ze svých nároků, ale zkusme změnit formu, jakou jich dosahujeme.

Strategie:

Česká společnost není připravena na radikální změnu a plastů se nejde zbavit ze dne na den. Když se zbavujete zlovyku, musíte postupovat po malých krůčcích. Proto je možnost opakovaného doplňování prvním krokem ve štafeti udržitelnosti. Využili jsme integrované kampaně, v rámci které jsme chtěli především předat důležitou myšlenku - každý krok se počítá. Edukací na sociálních sítích a v médiích, opakovaným připomínáním výhod vzájemné spolupráce s influencery i díky možnosti drogerii bez obalu bezplatně vyzkoušet, chceme lidem doručit poselství, že na změně není nic špatného, naopak může být ku prospěchu všech stran.

Nástroje a aktivity

U příležitosti spuštění služby jsme uspořádali velkou tiskovou konferenci, které se účastnilo 40 předních českých médií. Zároveň jsme se postarali o to, aby bylo o novince dostatečně slyšet mezi běžnými zákazníky. Povolali jsme na akci 6 influencerů z různých oblastí. Ambasadorkami se staly influencerky Natálie Kotková nebo Terezie Kovalová, které drogerii bez obalu uvedly rovněž v rámci výzvy #denbezobalu. Během ní si každý mohl zkusit, jaké to je prožít jeden den s minimální spotřebou plastových obalů. Zákazníci tak postupně sami ukazovali, jaké kroky k udržitelnému nákupu sami podnikají. Nechyběla podpora výkonnostní kampaní na sociálních sítích, ale také spoluprací v tradičních médiích a soutěžemi.

Výsledky:

Výsledkem kampaně bylo přes 50 mediálních výstupů v tištěných i online médiích, včetně reportáže v Událostech ČT nebo Seznam Zprávách. Celkový dosah byl 34 milionů čtenářů. O téma projektu se jako bonus hojně zajímala i zahraniční média - zprávu sdílel například populární web Boredpanda.com. Rozšířili jsme povědomí o nové službě mezi veřejností i díky spolupráci s šesti influencery, jejichž posty měly dosah přes čtvrt milionu, k tomu přičtíme desítky komentářů a další interakce. To vedlo k celkovému zvýšení povědomí o značce, edukaci společnosti a šíření brand awareness. A v neposlední řadě snížení spotřeby plastů v drogeriích ROSSMANN.

Weblinky:

<https://www.rossmann.cz/drogerie-bez-obalu>